

Раздел 1. Теория политической лингвистики

УДК 811.111'42

ББК Ш141.12-51

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.01

Е. Г. Малышева
Омск, РоссияE. G. Malysheva
Omsk, Russia**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТОНИМИЧЕСКАЯ
МОДЕЛЬ «СПОРТ — ЭТО ШОУ»: ОСОБЕННОСТИ
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В РУССКОМ СПОРТИВНОМ
ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ****CONCEPTUAL METONYMICAL MODEL “SPORT IS
A SHOW”:****PECULIARITIES OF REPRESENTATION
IN RUSSIAN SPORTS DISCOURSE**

Аннотация. Исследуется содержательная структура базового для спортивного дискурса концепта, который репрезентирован концептуальной метонимической моделью «Спорт — это шоу». На материале текстов телевизионных и интернет-СМИ анализируются особенности объективации данной модели и ее смысловая специфика.

Abstract. The article is devoted to the study of the semantic structure of the basic concept of sports discourse, which is represented by the conceptual metonymical model “SPORT IS A SHOW”. analyses The characteristic features of representation of this model and its semantic specificity are analyzed on the material of television and Internet media texts.

Ключевые слова: спортивный дискурс; концепт; концептуальная метонимическая модель.

Key words: sports discourse; concept; conceptual metonymical model.

Сведения об авторе: Малышева Елена Григорьевна, доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры журналистики и медиалингвистики, заведующий кафедрой, факультет филологии и медиакommunikаций.

About the author: Malysheva Elena Grigorievna, Doctor of Philology, Associate Professor; Head of Department of Journalism and Medialinguistics, Faculty of Philology and Mediacommunication.

Место работы: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского.

Place of employment: Omsk State University.

Контактная информация: 644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, 55а, 2-й корп. ОмГУ, к. 221.

e-mail: malysheva_eg@mail.ru.

Сегодня, по-видимому, является доказанной мысль о том, что, наряду с метафорическими способами познания, освоения и понимания действительности, существуют способы **метонимические, рациональные**, неметафорические по своей сути, основанные на логических методах обнаружения связи между концептами, между означаемым и означающим концептуальной модели (см. подр.: [Малышева 2010; Малышева 2011]). Подчеркнем, что нам близка позиция Р. Якобсона [Якобсон 1990], Ю. М. Лотмана [Лотман 1996], П. Рикёра [Рикёр 1995], А. Е. Серикова [Сериков 2007], Д. Г. Трунова [Трунов 2005] и других исследователей, которые говорят об универсальности «полюсов» метафоры и метонимии как механизмов познания действительности, развития речевого события, о противоположности метафорических (основанных на ассоциации по сходству) и метонимических (основанных на смежности явлений действительности, на взаимной связи или родстве понятий) процессов. Так, Р. Якобсон утверждал, что «метафора и метонимия являются основой смыслообразования в любой семиотической системе» [Якобсон 1990: 129]. Очень ценным для нас является следующее замечание А. Е. Серикова: «Переходя от рассмотрения речевых актов к человеческим **действиям вообще**, можно предположить, что и здесь работают механизмы переноса значений. Действие — это знак его смысла, извлекаемого из множества образцов на основе того, что можно назвать **практической метафорой и практической метонимией**. Если такой практический перенос значений имеет место, то соответствующие языковые процессы — это его

проявления в речевых актах. В той же мере, в какой речевые акты являются разновидностью действий вообще» (выделено автором. — Е. М.) [Сериков 2007: 133].

Таким образом, «в основе любых тропов как риторических фигур лежит **взаимодействие метафорического и метонимического механизмов** восприятия мира и генерации текстов» (выделено мной. — Е. М.) [Сериков 2007: 134].

По-видимому, можно утверждать вслед за П. Рикёром и Р. Якобсоном, что «существует возможность придать полярному отношению между метафорой и метонимией более общий функциональный смысл, свидетельствующий о полярности метафорического и метонимического процессов мышления» [Рикёр 1995: 109] и что «конкуренция между двумя механизмами поведения — метафорическим и метонимическим — проявляется в любом символическом процессе, как внутриличностном, так и социальном» [Якобсон 1990: 129].

Несмотря на объективную сложность интерпретации метонимических процессов, по нашему глубокому убеждению, объектом исследования в когнитивной лингвистике могут и должны быть не только **концептуальные метафорические модели (концептуальные метафоры)**, объективированные в разных типах дискурсов и демонстрирующие универсальность метафорического способа категоризации действительности, но и **концептуальные метонимические модели**, репрезентирующие принципиально иную, не метафорическую, а рациональную, логическую форму структурирования человеческого восприятия,

Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов». Проект № 14-04-00487/14.

© Малышева Е. Г., 2014

мышления и деятельности и также вербализованные в дискурсах.

Об особенностях организации концептуальной метонимической модели будет сказано подробно несколько позже, однако уже сейчас заметим, что если мы на основе анализа текстов русского спортивного дискурсивного пространства выделяем в качестве доминанты концептуальную модель «Спорт — это шоу» («Спорт есть шоу»), то это означает, что в исследуемых текстах эксплицируется устойчивое соотношение концептуальных понятий 'Спорт' и 'Шоу' и что тем самым репрезентируется наличие в структуре концепта 'Спорт' когнитивных признаков, присущих содержанию концепта 'Шоу'.

Необходимость разграничения двух видов концептуальных моделей — метафорических и метонимических — становится все более настоятельной, поскольку, во-первых, очевидно объективное сосуществование когнитивных феноменов двух типов, принципиально различающихся способом освоения тех или иных фрагментов действительности и их языковой репрезентации; а во-вторых, исследовательская практика показывает, что термин «метафорическая модель» (или «концептуальная метафорическая модель») достаточно часто — и, по нашему мнению, ошибочно — используется при описании языковой объективации когнитивных структур, элементы которых связаны неметафорическими, рациональными, метонимическими отношениями, т. е. являются концептуальными метонимическими моделями.

Прежде чем говорить о том, что кардинально различает описываемые нами виды концептуальных моделей — модели метафорические и метонимические, — необходимо подчеркнуть, что объединяет эти понятия и является одной из причин их синонимического понимания в современной когнитивной лингвистике.

Общность исследуемых феноменов очевидна и обнаруживается прежде всего в идентичности их природы: и метафорическая, и метонимическая модели прежде всего единицы когнитивного уровня, часть когнитивного аппарата человека, они концептуальны, поскольку описывают специфику универсальных процессов мышления и освоения, осмысливания тех или иных явлений действительности, а также эксплицируют направление языковой объективации коллективных представлений относительно тех или иных фрагментов картины мира.

Кроме того, сходство концептуальных метафорических и метонимических моделей видится нам и в следующих общих для них конституирующих характеристиках:

- это абстрактные структуры, с помощью которых моделируются те или иные предметные референтные области;
- в этих структурах (или моделях) отражается взаимосвязь разного рода понятий, посред-

ством которых описываются моделируемые области;

- эти структуры репрезентируют причинно-следственные связи между понятиями; свойства, признаки и характеристики сопоставляемых понятий;

- и метафорическая, и метонимическая модели двухкомпонентны; при этом левая часть — означаемое — это всегда тема, осмысливаемое, интерпретируемое понятие той или иной степени обобщения; правая часть — означающее — «называет» направление, «указывает» на сферу интерпретации означаемого и «задает» способы языкового воплощения, развертывания означаемого в речи;

- оба типа моделей отражают процессы перекодировки «свернутого» знака в единицу мышления, предикативную по своей природе: «Простейшая единица мышления, простейшая коммуникация состоит **из сочетания двух представлений**, приведенных движением воли в предикативную (т. е. вообще определяющую) связь» (выделено мной. — Е. М.) [Шахматов 1941: 19].

Основное отличие исследуемых типов моделей, как уже подчеркивалось ранее, состоит в кардинальной разнице способов и механизмов интерпретации и осмысления понятийных областей.

Итак, приведем обоснование нашего представления о содержании понятия «концептуальная метонимическая модель». При этом подчеркнем, что для лингвокогнитивного понимания данного феномена чрезвычайно информативным и важным является представление о структуре простого суждения вообще и атрибутивного суждения в частности, закрепленное прежде всего в традиционной логике.

Как известно, суждение есть особая форма мышления, в которой «утверждается или отрицается наличие связей между предметами и их свойствами, а также отношения между самими предметами» [Рузавин 1997: 77].

Суждения имеют внутреннюю структуру, в которую входят субъект (S) и предикат (P). Субъект — это то, «о чем или о ком что-то сообщается в суждении» [Ненашев 2004: 127], понятие о предмете суждения, логическое подлежащее. Предикат — это то, «что сообщается о субъекте» [Там же], понятие о признаке предмета, рассматриваемого в суждении, логическое сказуемое.

Такого рода суждение строится по следующим схемам: «S есть (суть) P», «S — это P» или «S не есть P» (утвердительные и отрицательные суждения).

Описываемый вид суждений является самым частотным и носит название «атрибутивное суждение».

На наш взгляд, несомненно, что концептуальная метонимическая модель формально и — главное — содержательно организована по типу атрибутивного логического суждения, при

этом в позиции субъекта в метонимической модели оказывается концепт-означаемое, а в позиции предиката — концепт-означающее.

Кроме того, для нас существенно, что в зависимости от того, ко всему ли классу предметов, части этого класса или к одному предмету относится субъект, суждения делятся на общие, частные и единичные.

Как правило, при выделении концептуальных метонимических моделей, объективированных в разных типах дискурсов, речь идет прежде всего об общеутвердительных атрибутивных суждениях, в которых опущен квантор — «элемент суждения, стоящий перед субъектом» [Ненашев 2004: 129].

Таким образом, концептуальная метонимическая модель «Спорт — это шоу» («Спорт есть шоу») — это пример модели, структурированной по принципу общеутвердительного атрибутивного суждения.

Однако, по нашему мнению, помимо выделения такого рода инвариантных метонимических моделей, возможна их конкретизация посредством введения в модель разнотипных кванторов и, следовательно, сужения объема, прежде всего субъекта — концепта-означаемого.

Например, названная выше инвариантная модель конкретизируется более частными метонимическими моделями «*Профессиональный спорт есть шоу*», «*Профессиональный спорт включает элементы шоу*», в которых используются кванторы существования («профессиональный», «элементы»), превращающие данные структуры в частноутвердительные суждения.

Итак, приведя необходимые для дефиниции вводимого нами термина теоретические положения из области логики, констатируем, что под **концептуальной метонимической моделью** может пониматься двухкомпонентная когнитивная структура, организованная по типу простого общеутвердительного (или частноутвердительного) атрибутивного логического суждения («S — это P», «S есть (суть) P»), где отношения между концептом-означаемым и концептом-означающим, «субъектом» и «предикатом», могут быть охарактеризованы как отношения тождества (эквивалентности), переименования (частичного тождества) или субординации (подчинения объема понятий).

При таком понимании термина «концептуальная метонимическая модель» речь не может идти о метафорическом осмыслении означаемого, об образной природе означающего и — в результате — о метафорическом способе языковой объективации «субъекта».

Важно заметить в финале наших рассуждений, что, подчеркнув формальную тождественность метафорических и метонимических моделей («Спорт — это шоу»), мы отнюдь не считаем, что содержательно метафорические модели соответствуют общеутвердительным

логическим суждениям: как было уже неоднократно сказано, принцип соотношения концептов в такой модели совершенно иной, не соответствующий организации логического суждения.

Кстати говоря, и формально названные модели в полном виде (со связочным звеном) будут выглядеть по-разному: «Спорт *есть* шоу» — модель метонимическая; «Спорт *подобен* шоу» — модель метафорическая. Думается, это тот самый случай, когда «и форма содержательна».

Таким образом, необходимо понимать, что когнитивные механизмы взаимодействия, соотношения концептов в концептуальной метонимической модели принципиально иные, нежели в метафорической, а следовательно, иным является и способ языкового «развертывания» такой модели.

Так, если речь идет о концептуальных метонимических моделях «*Спорт — это смерть*», «*Спорт — это бизнес*», «*Спорт — это политика*», «*Спорт — это национальная идея*» или «*Спорт — это шоу*», то это означает, что в тексте будет эксплицировано представление носителей языка, — как правило, коллективного, даже стереотипного характера, — согласно которому происходит, обычно частичное, отождествление или подчинение признаков, свойств понятийных областей.

Поскольку в данной статье нас интересует языковая репрезентация в спортивном дискурсивном пространстве концептуальной метонимической модели «*Спорт — это шоу*», приведем в качестве подтверждения существования такого рода представлений о современном «большом» спорте цитату из статьи В. Зверевой «Телевизионный спорт»: «*Спорт... **сделался одним из наиболее популярных мировых шоу***, в производстве и распространении которого ключевую роль играют СМИ... Популярные спортсмены превращаются в медийных персонажей, звезд массовой культуры, чье регулярное появление в иных, неспортивных контекстах оправдано их статусом как законодателей моды и экспертов в выстраивании стиля жизни. **Влиятельность фигуры спортивного медиамагната в современном обществе указывает на соединение СМИ, бизнеса, политики и индустрии шоу**» (выделено мной. — Е. М.) [Зверева 2006: 64].

Репрезентация названной метонимической модели в спортивном дискурсивном пространстве происходит, на наш взгляд, в том числе посредством актуализации в содержательной структуре концепта 'Спортсмен', входящего в концептосферу 'Спорт', когнитивных признаков, которые позволяют частично отождествлять субъекта спортивного дискурса со звездой массовой культуры, медийным персонажем, в характеристике которого спортивные достижения перестают являться главными и определяющими.

Например, анализ специфики лексико-семантической репрезентации концепта 'Спортсмен' в печатных СМИ, относящихся к ближней и

дальней периферии спортивного дискурсивного пространства (журналы «PROспорт», «Cosmopolitan», 2008—2013 гг.), позволил сделать выводы об экспликации таких когнитивных признаков в структуре концепта 'Спортсмен', как 1) 'популярный', 'известный'; 2) 'человек, занимающийся спортом и обладающий высокими достижениями в этой области'; 3) 'финансово обеспеченный', 'богатый'; 4) 'ухаженный', 'следящий за собой человек'; 5) 'модный', 'стильный'; 6) 'средний человек', 'обыватель'; 7) 'бизнесмен'; 8) 'сексуальный', 'красивый'; 9) 'завсегда тусовок'; 10) 'разносторонне развитый человек' [Луданова, Малышева 2010].

Впрочем, если журнал «Cosmopolitan» относится, как мы только что подчеркнули, к дальней периферии спортивного дискурсивного пространства, а поэтому закономерно, что спортсмен для читательниц менее всего интересен своими профессиональными достижениями, то материал настоящего исследования входит в ядро или приядерную часть спортивного дискурса. Это тексты телевизионных и интернет-СМИ за 2013—2014 гг., тематической доминантой которых стала история подготовки к Олимпиаде и выступления на ней спортсмена, имя которого в СМИ уже давно ассоциируется не только с его спортивными победами, но и с превращением спортивных и околоспортивных событий жизни большого спортсмена в шоу. Речь идет о фигуристе Евгении Плющенко.

По нашим наблюдениям, именно медиаобраз этого спортсмена, который создается в СМИ им и его «PR-командой» на протяжении последних десяти лет, наиболее наглядно демонстрирует то обстоятельство, что сегодня в «большом спорте» все чаще используются стратегии и модели поведения, более характерные для сферы шоу-бизнеса, чем для спортивной сферы.

И речь идет не только об актуализации при создании образа «шоу-спортсмена» тематических полей, не соотносящихся с ядром самого концепта 'Спортсмен'. Речь идет о «подмене» базовых когнитивных признаков концепта 'Спорт' базовыми признаками концепта 'Шоу' (и/или концепта 'Бизнес').

Сценарий освещения подготовки спортсмена или спортивной команды к Олимпийским играм в спортивных СМИ можно, на наш взгляд, условно поделить на три части: собственно ход подготовки к соревнованиям, выступление на Олимпиаде, оценка и анализ самим спортсменом, тренерами, журналистами, болельщиками результата соревнований. Рассмотрим, как реализуется данный сценарий в дискурсе, где происходит объективация пересечения, частичного или полного отождествления концептов 'Спорт' и 'Шоу'.

Одним из первых о своеобразной «подмене» понятий, происходящей в связи с именем Евгения Плющенко, заявил спортивный комментатор Андрей Журанков в феврале 2013 г. (это интер-

вью многократно процитировано практически всеми спортивными интернет-сайтами):

Если вы проанализируете интервью Плющенко за последнее время, они все звучат практически одинаково. Так просто повторяется один общий текст про то, что меня замучили травмы, я сделаю всё ради России, я выступлю на своей четвертой Олимпиаде, это будет абсолютный рекорд и достижение.

Я переживаю, что ставка на постоянный пиар совершенно убивает взгляд на реальные вещи.

Обидно, что нас держат за неких зрителей, которые должны по команде аплодировать, по команде переставать аплодировать, по команде кричать: „Женя лучший“.

Вопрос корреспондента «Советского спорта»: *По идее получается, что мы смотрим какой-то сценарий, заранее написанный?* Ответ Журанкова: *Получается, что очень похоже на то.*

Отношение к журналистам абсолютно из шоу-бизнеса. Отношение к журналистам как к обслуживающему: им проплатили — они должны говорить, что проплатили, не проплатили — должны молчать (интервью спортивного комментатора Андрея Журанкова корреспонденту газеты «Советский спорт». 2013. 11 февр.).

В приведенных контекстах обращает на себя внимание многократная вербализация представлений о действиях спортсмена и его «команды» как о заранее спланированном сценарии шоу, которое призвано определенным образом воздействовать на массового адресата и вызвать заранее просчитанную реакцию. Лексемы шоу-бизнес, пиар, проплатили подтверждают реальность отождествления сфер спорта и шоу-бизнеса. Подчеркнем, однако, что такое отождествление оценивается субъектом спортивного дискурса, журналистом, как крайне негативное, поскольку оно противоречит самой сути, смысловому ядру концепта 'Спорт', для которого заранее написанный сценарий, ставка на постоянный пиар, болельщики в роли послушных зрителей, аплодирующих «по команде», журналисты в роли обслуживающих абсолютно неприемлемы.

Таким образом, можно констатировать: ход подготовки фигуриста Плющенко к соревнованиям репрезентируется самим спортсменом и его окружением по законам шоу-бизнеса, согласно которым роли участников «шоу» распределены заранее, сценарий четко прописан, реакция адресатов предсказуема, а спортивная составляющая теперь является лишь «фоном» для пиар-продвижения медиаперсоны, каковой является спортсмен.

Очередное подтверждение справедливости мысли об отождествлении исследуемых понятий мы находим, рассматривая тексты спортивных СМИ, в которых анализируются события, связан-

ные с отбором спортсмена Плющенко в состав сборной России: **Команда Плющенко организовала мощную пиар-кампанию**, попытавшись убедить общественность и Федерацию закрыть глаза на результаты национального первенства («Ход коньком» // сайт газеты «Культура». 2014. 21 янв.); **Если бы перед Плющенко зажгли красный свет, скандала на весь мир не избежать. Как его раздуть из ничего**, хорошо знает супруга титулованного спортсмена, продюсер Яна Рудковская. Год назад команда Плющенко едва не засудила журналиста Андрея Журанкова за неосторожно сказанные слова в телеэфире об операции спортсмена и о том, что в его жизни слишком много шоу-бизнеса. Что уж говорить, если речь идет об Олимпиаде... («Олимпийский прокат Плющенко // сайт «Фонтанка.ру». 2014. 22 янв.); **Даже тяжелейшую операцию на позвоночнике**, сделанную прошлой зимой, пиарщикам Плющенко удалось вписать в канву спортивно-голливудского сюжета (Там же); **Плющенко — это бренд**, это авторитет в мире фигурного катания, что может повлиять на Олимпиаде на судей (Там же).

Итак, на этом этапе освещения события журналисты начинают именовать Евгения Плющенко брендом. Отметим, что в профессиональной среде маркетологов брендом называют продукт / услугу / юридически защищенную символику производителя или продукта. Для продвижения бренда используются конкретные PR-технологии, которые в данном случае представляют собой сценарий шоу с большим количеством участников.

Правдивость «диагноза» превращения спортивной борьбы в шоу, который предварительно «поставили» в истории с фигуристом Плющенко спортивные журналисты в предолимпийских публикациях, используя нетипичные для сферы спорта лексемы (*спортивно-голливудский сюжет, пиарщик, продюсер*), была доказана событиями на олимпийском катке Сочи, за которыми наблюдал весь мир.

Снятие спортсмена с соревнований из-за травмы далеко не уникальное происшествие в спорте. Однако именно в случае с Евгением Плющенко его уход с «поля спортивного боя» был расценен большинством журналистов, спортсменов, болельщиков как спланированный финал того сценария, что «разыгрывался» в медиапространстве на протяжении нескольких месяцев до Олимпиады. Характерно то, что чем больше спортсмен и его окружение пытались опровергнуть мнение о «срежиссированности» травмы спортсмена, тем больше массовый адресат убеждался в обратном.

Рассмотрим самые яркие и показательные текстовые примеры.

Член исполкома Федерации и вовсе называл интервью Плющенко „пиар-акцией“ (Плющенко опроверг информацию о давлении на него со стороны Федерации фигурного ката-

ния // сайт «Новости Беларуси». 2014. 17 февр.); **Всё-таки не смог не увидеть снятие Плющенко. То, как это было сделано, — очередной „рудковский“ пиар**. А то, что он снялся, — ясно было в январе. О нем все говорят, а **афиши его шоу висят в городах уже** (Алексей Андронов: «Снятие Плющенко — очередной „рудковский“ пиар» // сайт газеты «Советский спорт». 2014. 14 февр.); **Плющенко снова обвиняют в эгоизме, нездоровых амбициях и пиаре** (О чем молчит Плющенко // сайт газеты «Московский комсомолец». 2014. 19 июня); **В эфире программы „Пусть говорят“ Евгений говорил о многом, но больше всего зацепила его фраза „Не исключаю того, что приеду на пятую Олимпиаду“**. Вероятно, если это было сказано в сердцах и на эмоциях. Возможно, это **новый пиар-ход команды Плющенко** (5 героев вторника на Олимпиаде в Сочи // сайт газеты «Советский спорт». 2014. 18 апр.); **Все это до сих пор активно обсуждается на форумах и блогах, практически расколов россиян надвое: кто за Плющенко, и кто считает это сплошным пиаром Плющенко и Рудковской** (Скандал с Плющенко, спор Земфиры и Эрнста, гибель тигра и жирафа Мариуса: топ популярных новостей за прошедшую неделю // сайт «Teleport2001.ru». 2014. 19 февр.); **Плющенко действительно оказался мастером скандала** (Прощай, король! // сайт газеты «Версия». 2014. 24 февр.).

Во всех приведенных контекстах мы обнаруживаем прямую экспликацию отождествления понятий 'Спорт' и 'Шоу' в том случае, когда речь идет о последних годах спортивной карьеры фигуриста Плющенко.

Здесь нельзя не отметить следующее: если элементы шоу в моделях своего поведения позволяет себе демонстрировать спортсмен, который прежде всего «атрибутируется» субъектами спортивного дискурса как человек, обладающий высокими достижениями в спортивной сфере, соответствующий в основных параметрах «модельной личности» спортсмена с присущими ему признаками, то это воспринимается и оценивается положительно (вспомним, например, «фирменные жесты» и эксцентричное поведение рекордсмена мира спринтера Усейна Болта или эпатажные прически олимпийской чемпионки по прыжкам в длину Татьяны Лебедевой). Адресат спортивного дискурса принимает «правила игры» и осознает, что элемент шоу сегодня привносится даже в самые серьезные соревнования. Однако пересечение понятий 'Спорт' и 'Шоу', 'Спортсмен' и 'Шоумен' имеет положительную оценку только до тех пор, пока шоу не подменяет собой спортивное состязание, пока оно не оказывает решающего влияния на наши представления о профессиональном спортсмене, о чемпионе. На наш взгляд, реальная история Евгения Плющенко — очевидное подтверждение правоты сказанного выше.

Скандал, а также сплошной пиар, „рудков-ский“ пиар, пиар-ход, пиар-акция — данные номинации преимущественно с ключевым словом «пиар» в значении «практика создания и внедрения в сознание людей привлекательного образа кого-, чего-либо» [Большой толковый словарь 2009] актуализируют потенциальные семы с несомненно отрицательными коннотациями, такие как 'искусственно созданный', 'заранее просчитанный', 'произведенный с целью влияния' и под.

В текстах СМИ эксплицирована и причина подмены исследуемых понятий: *Ковтун и Воронов, при всем их таланте, азарте и молодости, пока еще не „бренды“*. А *Плющенко — „бренд“*. И „под него“ **будет продано очень много билетов** (Прощай, короли! // сайт газеты «Версия». 2014. 24 февр.).

Названная причина демонстрирует нам устойчивое пересечение концепта 'Спорт' с еще одним понятием, первоначально с представлениями о спортивной деятельности не связанным, — 'Бизнес'. При этом журналисты усматривают корреляцию конкретной ситуации с Плющенко и положения дел в российском спорте в целом: *К сожалению, спорт в наше время превратился для многих всего лишь в способ обустройства жизни. И талантливый спортсмен, равного которому не было в мире, на наших глазах превратился попросту в семейное предприятие* (Прощай, король! // сайт газеты «Версия». 2014. 24 февр.); *Российский спорт никогда не станет нашей национальной идеей. Потому что вместо фанатично преданных Родине и спорту Бобровых и Ведениных мы имеем сейчас людей, которые делают на спорте личный бизнес, а затем — политическую карьеру* (Там же).

Вместе с тем в журналистском спортивном дискурсе параллельно с экспликацией метонимической модели «Спорт — это шоу» реализуется близкая к данной модели концептуальная метафора «Спорт — это театр/представление», причем и метафорический, и метонимический способ осмысливания реальной действительности могут пересекаться в высказываниях субъектов спортивного дискурса:

Реплика Алексея Ягудина: *Я считаю, что это театр, который до сих пор продолжается* (Евгений Плющенко: откровенно обо всем // телепрограмма «Пусть говорят», Первый канал. 2014. 18 февр.).

Однако не купившиеся на спектакль граждане успели возмутиться: *«Чемпиону пловать на честь». Что ж, два месяца шоу-программ по стране окупят для фигуриста позор в глазах слишком придирчивых* (Не время для жирафов // общественно-политический портал Воронежа «Четыре пера». 2014. 17 февр.).

Реплика спортивного комментатора Василия Соловьёва: *Вы же профессиональная ко-*

манда: Яна — пиарщица с многолетним стажем, которая говорила в том числе перед ванкуверскими играми „Вася, я всё сделаю хорошо, потому что я знаю, как это работает в мире шоу-бизнеса“.

Рудковская: *Я никогда не смешивала шоу-бизнес со спортом!*

Соловьёв: *Правильно! А бардак сейчас такой, как будто в шоу-бизнесе. Я не могу понять, откуда оно взялось?* (Евгений Плющенко: откровенно обо всем // телепрограмма «Пусть говорят», Первый канал. 2014. 18 февр.).

Образец манипуляции общественным мнением показала пиар-команда **Евгения Плющенко, по заранее отработанному сценарию покинувшего сочинскую Олимпиаду в удобный для него момент** (Не время для жирафов // общественно-политический портал Воронежа «Четыре пера». 2014. 17 февр.).

В заключение отметим, что пиар-проект «Евгений Плющенко», который позволил нам рассмотреть различные аспекты пересечения и даже отождествления концептов 'Спорт' и 'Шоу', 'Спорт' и 'Бизнес', получает сегодня свое развитие (буквально в соответствии с прецедентным текстом, который оправдывает такого рода сценарии: **«The show must go on» — «Шоу должно продолжаться»**). В конце сентября 2014 г. вышло телевизионное интервью Евгения Плющенко (телепрограмма «Большой спорт», телеканал «Россия 2». 2014. 23 сент.), в котором спортсмен-шоумен в очередной раз заявил, что он наконец вылечил травму и будет готовиться к пятой для него Олимпиаде, где будет выступать, «если, конечно, пройдет отбор в команду», и где докажет «недоброжелателям», что он настоящий чемпион.

Думается, что дискурсивные практики, реализованные в русском спортивном журналистском дискурсе, позволят исследователям неоднократно убеждаться в существовании концептуальной метонимической модели «Спорт — это шоу», отражающей представления массового адресата о современной специфике содержательной структуры когнитивного феномена 'Спорт'.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Большой толковый словарь русского языка* / [гл. ред. С. А. Кузнецов]. — М., 2009.
2. *Зверева В.* Телевизионный спорт // *Логос*. 2006. № 3 (54). С. 63—75.
3. *Кузлякин С. В.* Проблема создания концептуальной модели в лингвистических исследованиях // *Лингвистика XXI века : материалы федер. науч. конф.* (Екатеринбург, сент. 2004 г.) / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2004. С. 86—89.
4. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем. — М. : Едиториал УРСС, 2004.
5. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М. : Языки русской культуры, 1996. С. 46—73.
6. *Луданова А. Ф., Мальшева Е. Г.* Лексико-семантическая специфика репрезентации концепта 'Спортсмен' в современном спортивном дискурсе

(опыт тезаурусного описания) // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе : сб. науч. тр. Вып. 13 / [ред. д-р филол. наук, проф. О. В. Загоровская]. — Воронеж : Научная книга, 2010. С. 37—52.

7. *Мальшиева Е. Г.* Своеобразие языковой репрезентации концептуальной метонимической модели «спорт — это смерть» в текстах спортивного дискурса // Вестн. Перм. ун-та. Сер.: Российская и зарубежная филология. — Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2010. Вып. 6 (12). С. 37—43.

8. *Мальшиева Е. Г.* Виды концептуальных моделей: различие понятий «метафорическая модель» и «метонимическая модель» (на примере когнитивных доминант спортивного дискурса) // Вестн. Северо-Осетинского гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. 2011. № 1. С. 123—126.

9. *Михальчук И. П.* Концептуальные модели в семантической реконструкции (индоевропейское понятие «закон») // ИАН СЛЯ. 1997. Т. 56. № 4. С. 29—39.

10. *Ненашев М. И.* Введение в логику : учеб. пособие. — М. : Гардарики, 2004.

11. *Проскуряков М. Р.* Концептуальная структура текста : дис. ... д-ра филол. наук. — СПб., 2000.

12. *Рикёр П.* Конфликт интерпретаций: очерки о герменевтике. — М. : Медиум, 1995.

13. *Рузавин Г. И.* Логика и аргументация : учеб. пособие для вузов. — М. : Культура и спорт : ЮНИТИ, 1997.

14. *Серииков А. Е.* Метафора и метонимия в практическом действии // Вестн. Самар. гуманит. акад. Сер. «Философия. Филология». 2007. № 1. С. 132—142.

15. *Трунов Д. Г.* Метонимическое мышление // Антропологические основания теоретического мышления : материалы науч. конф. (16—17 нояб. 2004). — Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2005. С. 173—176.

16. *Шахматов А. А.* Синтаксис русского языка. — М. : Учпедгиз, 1941.

17. *Якобсон Р.* Два аспекта языка и два типа афатических нарушений // Теория метафоры : сб. : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / [вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. — М. : Прогресс, 1990. С. 110—132.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.